

博士学位申請論文概要書

経営戦略と企業評価に関する研究

2007 年 3 月

早稲田大学商学学院 教授
藤 田 誠

I 論文の主旨と基本的問題意識

本論文は、経営戦略論における Resource Based View（以下、「RBV」と略す。）を手がかりとして、経営資源および組織能力の観点から企業評価の新たな概念枠組みと測定モデルを提示することを目的としている。ここで企業評価とは、会計学とくに財務管理論あるいは財務論（finance）の分野で発展してきた、財務数値による企業評価の理論的枠組みあるいは思考様式を援用しながらも、それらとは異なる概念および体系を志向している。換言すれば、「非財務数値を加味した企業評価」ということになる。この場合、非財務数値を概念として包含するのが、経営資源および組織能力である。

「企業評価」という用語が経営学・組織論¹の分野では使用されることは多くない。しかし経営戦略論における、いわゆる SWOT(Strength Weakness OpportunitiesThreats)分析において、とくに SW の部分、すなわち企業・組織²が保有する「強みと弱みの分析」とは、いうらなば、企業が戦略策定に際して行う企業評価あるいは「自社評価」である。また、厳密な概念定義は別として、企業・組織を評して、「あの企業は、技術力は高いが、販売・マーケティング力は劣る」に類した表現はしばしば耳にするとところである。これは、本論文でいうところの、個別的（機能別）組織能力を基準として、企業を評価している事実を示している。

いま述べたように、企業評価はそれほど明示的とはいえないが、経営戦略論の体系に組み込まれてきたといえる。しかしながら、そこで示される概念、測定モデル等は、常識的な例示あるいは実務的なチェック・リストの類であり、理論的な根拠づけは極めて乏しいといわざるをえない。

¹本論文では、経営学・組織論という表記をしばしば用いる。経営学にも、多様なアプローチがあるため、単に「経営学」というだけでは、どのようなスタンスで議論しているかが不明瞭になるからである。

²本論文の主たる考察対象は企業であるが、ここでの概念枠組みは組織一般にも適用可能であるため、「企業および組織一般」という意味で「企業・組織」という表現を使用する。また、「企業・組織」という用語には、「組織としての広がりを持つ企業」という点も含意している。

このような問題意識を持つ戦略論研究者達は、1990年代以降、RBVというパラダイムを共有し、経営資源および組織能力が持つ意味について理論化の努力を蓄積してきた。そこでの基本的命題は、「企業・組織が有する経営資源および組織能力は、持続的競争優位性をもたらす重要な源泉である」というものである。なお、ここで急いで付言すれば、RBVは、Porter (1980 ; 1985) に代表される、ポジショニング学派³の基本命題すなわち「企業の事業構造あるいは各事業における競争（事業）戦略のパターンが、企業の持続的競争優位性に影響を与える」を否定するものではない。むしろ、RBVとポジショニング学派的な戦略論とが相互補完的に経営戦略の全体像を捉えているのである。

以上が、本論文の主旨および基本的問題意識である。以下では、本論文の全体的な構成および各章の内容について、簡単に説明しておきたい。

II 論文の構成と概要

本論文の構成は、以下のとおりである。

序 論 経営戦略、企業評価と Resource Based View

第1節 論文の目的と基本的問題意識

第2節 論文の構成

第1章 企業評価の視点

第1節 問題の所在

第2節 財務論的企業評価論の基本的図式

第3節 組織論的企業評価の基本的視座

第4節 企業評価における財務的側面と社会性

第5節 小 括

第2章 企業評価と Resource Based View

—Resource Based View 小史—

³ ポジショニング学派という明確な学派が存在するわけではないが、企業の事業構造あるいは各事業における競争パターンが競争優位性に与える影響に着目する諸理論を便宜的

- 第1節 問題の所在
- 第2節 Selznickの独自能力概念とRBV
- 第3節 Penroseの企業成長論にみるRBV
- 第4節 Nelson & Winterの進化論とRBV
- 第5節 WernerfeltのRBV
- 第6節 伊丹の「見えざる資産」論とRBV
- 第7節 BarneyのRBV
- 第8節 その他の論者にみるRBV
- 第9節 RBVと企業論
- 第10節 小 括

第3章 経営資源、組織能力と競争優位性

- 第1節 問題の所在
- 第2節 資産と経営資源
- 第3節 経営資源と組織能力
- 第4節 経営資源、組織能力と組織デザイン
- 第5節 組織能力、知識とスキル
- 第6節 経営資源と組織能力の下位次元
- 第7節 RBVと組織観
- 第8節 経営資源、組織能力と競争優位性
- 第9節 小 括

第4章 インタングブルズとIC

- 第1節 問題の所在
- 第2節 インタングブルズ研究の背景と基本概念
- 第3節 インタングブルズの特徴
- 第4節 インタングブルズの測定
- 第5節 ICの背景と基本概念
- 第6節 ICの構成と分類

に本論文ではポジショニング学派と呼ぶことにする。

第7節 インタangible、ICとRBV

第8節 インタangibleズの価値評価アプローチ

第9節 小 括

第5章 ブランドの価値評価とマネジメント

第1節 問題の所在

第2節 ブランド・エクイティの概念

第3節 各種のブランド価値評価モデル

第4節 経済産業省企業法制研究会モデルの概要

第5節 ブランド・マネジメントとブランド価値の関連

第6節 ブランド・マネジメントとブランド価値に関する追試

第7節 小 括

第6章 知的財産の価値評価

—特許権を中心に—

第1節 問題の所在

第2節 『大綱』、『推進計画』と経営戦略

第3節 イノベーションと知財戦略

第4節 知的財産の価値評価の目的と必要性

第5節 経営戦略と特許権価値評価

第6節 特許権価値評価モデルの概要

第7節 小 括

第7章 知的財産戦略と組織マネジメント

—特許権を中心に—

第1節 問題の所在

第2節 イノベーション、研究開発と特許出願の同期化

第3節 知財戦略と組織マネジメント

第4節 調査方法

第5節 分析結果

第6節 考 察

第7節 小 括

付 表

第8章 組織能力の概念枠組みと測定モデル

第1節 問題の所在

第2節 組織能力の測定モデル：技術力を中心に

第3節 組織能力の測定モデルと Balanced Scorecard(BSC)

第4節 組織能力の測定モデル

第5節 小 括

結 論

第1節 体系化と定量化の方向性

第2節 マクロとミクロの連結

第3節 結 語

補 論

－いわゆる「方法論」に関して－

第1節 問題の所在

第2節 Burrell & Morgan の図式の検討

第3節 「社会的に構成される現実」と「間主観性」について

第4節 理論と規則性・安定性

各章の内容に関して、簡潔にその内容を要約すれば、以下のとおりである。
まず第1章では、本論文における企業評価の基本的視座について説明している。
企業評価とは従来、「財務論」におけるそれを基本モデルとしており（森 1997：105）、その基本的な思考様式は、森（1997：106）の言葉を借りれば、「株主の富極大志向型最適財務決定論」ということができる。その内容は、割引キャッシュ・フロー（Discounted Cash Flow：DCF）アプローチにより企業が生み出すキャッシュ・フローの現在価値（Present Value：PV）を算出するというものである。本論文の第5章で紹介するブランド価値評価モデルおよび第6

章で紹介する特許権価値評価モデルでは、基本的にこうした思考様式で経営資源の価値評価を行っている。そうした点では、従来の財務論的なモデルをベースにしている。

ただし、このモデルを採用することの妥当性については、経営学・組織論的な見地から検討を加えている。すなわち、財務論的な企業評価は、新古典派経済学的な企業観に依拠しているため、「企業＝オーナー経営者」という企業観を採用しているが、経営学わけでも組織論的観点からすると、「企業組織の目的形成には、多様な利害関係者が関連する」という「多元的目的観」が顕著に現れている。しかし、企業を取巻く多くの利害関係者の利害あるいは「企業評価の視点・基準」は、企業の財務的側面に関連しているゆえに、財務論的な思考様式を敷衍した企業評価論は、多元的な組織目的論とも両立しうるものである点を確認している。

いまひとつ、企業評価の視点・基準に関連して考慮すべき点は、企業倫理、企業の社会的責任等とも呼ばれる「企業の社会性」の問題である。企業経営において社会性が問題となるのは、企業の営利性あるいは財務的側面と社会性とはしばしば両立し難く、時には相対立するという発想に基づく(Nash, 1990)。しかしこの点については、企業の社会性と財務成果とは両立しうるという結果が報告されている。それゆえに、本論文では、企業の社会性を明示的に包含したモデルは提示していないが、それは、社会性を無視しているわけではなく、「財務成果の高い企業は社会性も高い」ということを暗黙の前提としているのである。

ついで、第2章では、RBVに関する学説史的なレビューを行っている。RBVは、1990年代以降、経営戦略論における有力なパラダイムとして発展してきたが、その発想自体は実は目新しいものではなく、1950年代から、社会学、経済学等、経営学の隣接分野で見られるのである。それらの具体的内容は、割愛するが、本論文の概念整理からすると、従来の理論では、経営資源と組織能力が混同されている点および組織構造の意味づけが明示的でないという問題がある。

第3章では、第2章の理論的發展系譜を受け、経営資源その他、本論文にお

ける基本概念の定義とそれらの関連性について整理している。その際、「構成概念妥当性」(construct validity)に関して、従来の研究よりも慎重に検討を加えている。本論文では、会計学における「動的・経済的資産概念」を参照しつつ、経営資源を「貨幣額による測定の難易にかかわらず、企業の収益獲得のために貢献しうるもの」と定義している。こうした概念定義から、本論文で検討する「ブランド」および「知的財産」も当然、経営上の重要な経営資源と位置づけられるのである。

他方、組織能力とは「経営資源を蓄積、統合、活用し、製品・サービスを生み出す力」と定義している⁴。経営資源と組織能力とは、概念的に区別すべきであるというのが本論文での主張であるが、両者の相違点を簡潔に述べれば、経営資源が既に獲得された有形、無形の経営資源(資産を含む)であるのに対して、組織能力とはそうした経営資源を獲得する力、経営資源を活用する力等を意味する点にある。換言すれば、経営資源が「物質」あるいは「もの」のアナロジーで捉えられる概念であるのに対して、組織能力は「行為」あるいは「こと」として把握される概念であるという違いがある。

いまひとつ、本論文における概念整理で特徴的であり、また他の研究が看過している点として、経営資源および組織能力と組織デザインという3つの概念の関連を明示的に取り上げている点がある。その概要を簡単に述べれば、組織能力が経営資源の蓄積や統合に直接影響を与え、経営資源が経営成果に結びつく条件および組織能力(個別的組織能力)が経営資源に影響を与える条件が、組織デザインであると仮定している。また、組織構造、手続きやマニュアルが一種の組織的な記憶(organizational memory)である点を考慮すると、「知識」という部分で、組織デザインと組織能力とは重複する部分があるという視点も、本論文独自の視点である。

さらに、RBVにおいてしばしば論じられる「経営資源および組織能力が競争優位性を生み出す論理」については、Rumeltらの議論を整理したうえで、「孤立化メカニズム」が競争優位性をもたらす最も直接的な要因と想定している。

この孤立化メカニズムの先行変数として、模倣困難性、因果関係の曖昧さ等を位置づけているのも、本論文独特の整理方法である。

第3章での概念定義を踏まえて、第4章では「インタンジブルズ」(intangibles) および I C (Intellectual Capital) について、紹介・検討を加えている。インタンジブルズという用語は、米国のブルッキングス研究所 (Brookings Institution) のタスク・フォースによる研究報告書および同研究所がニューヨーク大学の Lev 教授に委託した研究の報告書において使用されている概念である。これらの報告書が作成された背景には、無形の要素（すなわちインタンジブルズ）が、経済的富の創造の原動力になっているという問題意識がある。RBV においても、経営資源および組織能力が企業の競争優位性の源泉であるという基本的問題意識があるが、有形の経営資源と無形のそれとのいずれがより競争優位性に寄与するかは明示的には示されていない（暗黙裡には、知識、ノウ・ハウ等の無形の経営資源・組織能力の重要性を想定しているが）。その点では、インタンジブルズという用語法自体が、無形の要素の重要性を直截的に表現している。

両報告書が作成された背景にあるもうひとつの大きな要因としては、企業の経営成績あるいは競争優位性に影響を及ぼす情報が、従来の財務報告では十分になされてこなかったという問題意識がある。これは、RBV には全くない視点である。

インタンジブルズの議論では、第3章での整理とは異なるインタンジブルズの特徴（非競合性、ネットワーク効果等）が指摘されている。しかし、基本的な概念定義あるいは企業経営に及ぼす影響についての理解は、第3章の内容と大きな隔たりはない。

他方、インタンジブルズと同様に、投資意思決定情報の提供あるいは IR (Investor's Relations) の観点から、企業が有する無形あるいは知的な経営資源に関する情報を測定・認識しようという概念が I C である。I C という用語は、スウェーデンの保険・金融サービス会社である *Skandia* が、1993 年の

⁴ ここでは、総体的組織能力の定義は、議論がいたずらに錯綜するので割愛する。

Annual Report において公表したのが実務における先駆であり、その後いくつかのバリエーションを生み出している。

本論文では、それらの図式を整理して、I Cをまず「人的資本」と「組織的資本」に分類し、前者はさらに、「能力」、「態度」に分類する。他方、「組織的資本」は、「関係資本」、「構造資本」、「プロセス資本」、「組織文化」および「革新資本」に分類している。I Cは、経営資源を網羅的に把握するには有用な概念図であり、また具体的な指標を多数列挙している点でも有用である。しかし、本論文の概念整理からすれば、経営資源と組織能力との違いをまったく意識していないという欠陥がある。

以上第4章までの学説史的発展系譜の検討および本論文における概念定義と概念枠組みを踏まえて、第5章および第6章では、経営資源としての「ブランド」および「特許権（知的財産）」の測定モデルについて比較・検討している。まず第5章では、「ブランド・エクイティ」（brand equity）概念を紹介するとともに、「ブランドの価値評価」に関するモデルを複数、比較検討している。これらのモデルは、モデルに組み込まれる変数、変数の測定方法、モデルの数式的特定化においては差異があるが、いずれも「競争優位性をもたらす経営資源としてのブランド」という概念あるいは発想を、定量的に測定・定式化しようというものである。本論文では、筆者もそのモデル開発に参加した、経済産業省企業法制研究会モデルについて最も詳しい解説を加えているが、このモデルは他のモデルに比較して、データの客観性・継続性・入手可能性が高くモデルの再現性および信頼性も高いという利点を持っており、他のモデルのベンチ・マークになりうるものである。

また、経済産業省企業法制研究会のモデルに基づいて算出された日本の上場企業のブランド価値（2001年3月期決算時と2005年3月期決算時）と研究会が実施した「ブランド価値評価に関するアンケート」との関連を分析することにより、ブランド・マネジメントに関する示唆を引き出している。そこでの分析結果を簡潔に要約すれば、「ブランド管理組織」を設置し「一貫したメッセージの発信」および「ブランド・アイデンティティ確立」を重視している企業

のブランド価値は高い傾向にある、というものである。こうした分析結果は、第8章で提示する、組織能力に関する測定モデルの根拠づけになっている。

第6章では、企業経営にとって重要度が高いもうひとつの経営資源である知的財産について、特許権を中心に検討している。ブランドにもまして、知的財産の企業経営および経済に占める重要度は高く、これは、日本政府が2002年7月に『知的財産戦略大綱』を発表したことに端的に現れている。

知的財産戦略という用語は、研究開発、イノベーション、革新、変革等と同義であり、経営学的な見地からは、特に目新しい概念ではないが、敢えていえば、「研究開発と特許出願の同期化」という面が、従来の経営学あるいは企業経営におけるイノベーション・マネジメントでは意識されてこなかった側面といえる。この点は、第7章の定量分析にも導入されている鍵概念である。

また第6章では、特許権の価値評価が必要とされる局面について、主に実務的な側面から検討したうえで、筆者も商標権者に名を連ねている、特許権価値評価モデル *PatVM*[®] について紹介している。このモデルの基本構造は、特許権の価値は、特許の自社実施により、自社製品・サービスの販売によってもたらされる収益（キャッシュ・フロー）の割引現在価値と他社実施により得られるロイヤリティ収入の割引現在価値の合計をもって、当該特許権の価値評価額とする、というものである。その際、法律的側面、技術的側面を加味しながら、指標化を行っている点が特徴的である。このモデルは、将来収益の予測等の点で問題点はあるが、特許権に関しては、これまでに、具体的な指標を挙げたモデルはほとんどない状況を勘案すると、貴重なモデルといえる。

続く第7章では、第6章で検討した「研究開発と特許出願の同期化」を鍵概念として、知的財産戦略に関するマネジメント・モデルを組織的側面から分析している。具体的には、2005年2月末日現在で日経500種平均の銘柄に採用されている企業に対して2005年3月上旬から2005年4月中旬までに郵送により質問票を送付し、136の回答を得て分析を実施した。

その結果、「知財戦略を明確化している企業ほど、知的財産部門の専門化・独立化が進んでいる」、「知財戦略を明確化している企業ほど知識の共有度が

高い」、「知的財産部門の専門化・独立化を進めている企業ほど、研究開発と特許出願の同期化が進んでいる」、「知識の共有度が高い企業ほど、研究開発と特許出願の同期化が進んでいる」および「研究開発と特許出願の同期化が進んでいる企業ほど、業績は高い」という主要な仮説が支持された。しかし、「知的財産部門を専門化・独立化させている企業ほど、知識の共有度が高い」という仮説は支持されず、仮説とは逆の方向に有意な結果が出た。

また個別の仮説ではなく、共分散構造分析によるモデルの適合度も、複数の指標から判断して妥当と判断された。ここで定量的に確認されたモデルは、第8章で示す組織能力の測定モデルの基礎となっている。

以上第5章から第7章では、経営資源であるブランドおよび特許権（知的財産）の定量的測定モデルを比較検討するとともに、それらのマネジメントについても、定量的な分析を加えてきた。これらの内容をみてもわかるとおり、経営資源に関しては、定量的な測定モデルが複数開発されている。とくにブランドについては、第5章で検討したもの以外にも数多くのモデルが存在する。これに対して、組織能力に関するモデルは非常に少ないのが現状である。

そうした現状を踏まえて、第8章では、筆者が主に技術力に関連して実施した各種のヒアリング調査の結果、個人であれ組織であれ、その能力を判断する場合には、成果あるいは結果に基づいてそこから遡る形で、そうした「成果を生み出す能力」を類推あるいは想定していると考えられるという結論に至った。こうした結論を踏まえて、組織能力の測定モデルという観点から Balanced Scorecard(BSC)および戦略マップ(strategy map)を評価すると、企業の諸活動を「戦略の実現」という視点から体系的に示しており、また財務的な指標に限定せずに、さまざまな活動に関する指標を、因果関係を想定して示しているという長所を有している。しかし、尺度の中には測定方法に迷うものが混在しており、また戦略マップが想定する指標間の因果関係の根拠づけが希薄であるという欠点があると判断した。

こうした検討を踏まえて、ここでは、これまでに本論文で検討してきた内容、BSC（戦略マップ）、経済産業省が2005年10月に公表した『知的資産経営の

開示ガイドライン』および関連する定量分析の結果をもとに、組織能力に関する測定モデルを提示した。具体的には、本論文において検討したブランド・マネジメント・モデル（第5章）および知的財産戦略に関するモデル（第7章）を基本とし、これらに関連する研究成果を参照しながら、「ブランド・マネジメント力」と「研究開発力」を統合したモデルの概要が第8-3図である。このモデルは、「総体的な組織能力」の測定モデルとしては、調達、生産・オペレーション等の諸機能に関する個別能力が欠落しているという限界を有する。しかし、既存の組織能力に関する研究で提示されたモデルと比較すれば、ブランド・マネジメントあるいはマーケティング力と研究開発力との関連性を体系的に想定しているという点で、相対的にみれば組織の広範な機能を包含したモデルといえる。

組織能力の測定に関しては、経営資源であるブランドや特許権の価値評価のように、「貨幣価値」として1つの数値で評価することは困難であり、またあまり意味をなさない。人間には、複数の身体的機能があるように、組織能力も、複数の機能別（個別的）能力から成立している。それゆえに、複数の測定尺度・指標を設定する必要がある。ただし、その尺度・指標が、最終的に広い意味での企業・組織の業績にポジティブな影響を及ぼすものでなければ、企業評価という観点からは、無意味である。以上が、本論文の構成と概要である。

III. 本論文の特徴と貢献

IIで述べた構成と概要を踏まえて、本論文の特徴と貢献を述べるならば以下のとおりになる。

まず、1990年代に入ってから、RBVに依拠した論文および著作は増えているが、それらのほとんどが複数の研究者による論文を編集した編著書であり、単著あるいは少数名の共著として体系的に書かれたものはごくわずかである。こうした事実は、RBVが有力なパラダイムとして研究者間で認識されながら、当該分野における概念規定、概念間の関連等に関する体系化が進展していないことと表裏一体をなしているといえよう。かかる状況下において、単著に匹敵

しうる内容と量の論文として纏め上げた事自体が、当該研究分野では稀有なことであり、また理論的体系化への道筋をつけたといえよう。この点が、本論文の第一の特徴であり理論的貢献といえる。

また、RBVは米国の経営戦略論研究者を中心に発展してきたが、彼（彼女）らの多くは経済学を理論的な discipline とする者が多い。それゆえに、企業の組織的な側面に関する考察あるいは認識が必ずしも十分でないきらいがある。経営学は、1960年代に Koontz が「マネジメント・セオリー・ジャングル」(management theory jungle) と呼んだように、多様なパラダイムが並存するという特徴を有するのは周知のところである。そうした状況は、現在でも変わりはなく、パラダイムの多様性は、1960年代以降むしろ増加しているとさえいえる。そうしたなかで、経済学的パラダイムあるいは理論志向も当然一定の理論的貢献を果たしているが、企業の組織的側面を考察するには、経済学的な概念および論理だけでは不十分である。

こうした点を意識して、本論文では、経営学のなかでもとくに組織論的な概念および思考様式を援用しながら、経営資源および組織能力の概念体系を構築している点が特徴的であり、また従来の RBV 研究にはあまりみられない理論的貢献をなしているといえよう。なかでも、第1章における「多元的目的観」、第3章における概念整理および第4章ならびに第7章における定量分析においては、企業内部の組織的な側面に注目した概念規定および概念体系を提起している。また、従来の RBV の研究では、概念的に混乱していた「経営資源」および「組織能力」という鍵概念を明確に概念規定するとともに、組織デザイン、知識等の関連概念との類似性あるいは相違点について、独自の概念整理を行っている。この点も、RBV の発展系譜に位置づけた場合、本論文の持つ独創性あるいはオリジナリティといえることができる。

いま述べた点に関連していえば、本論文は、理論的な概念定義と概念の体系化に留まらず、定量、定性という2つの方法を併用しながら、実証的に経営資源および組織能力による企業評価という研究テーマに接近しており、この点でも経営学における研究内容に一定の貢献をしたといえる。とくに、第7章で実

施された日本企業の実態調査に基づく定量分析は、知的財産研究の領域では数少ない経営学的なものであり、当該分野におけるパイオニア的研究といえることができる。また、第5章で実施した定量分析も、データ自体は論文提出者が独自に収集したものではないが、データの整理および分析は論文提出者が独自に実施したものであり、興味深い分析結果を導き出したといえよう。さらに、第8章でまとめられているヒアリング調査の結果も、単なる実態把握に留まらず、理論構築を強く意識した内容になっており、この点でも、定量分析の平板さあるいは過度の単純化を補っているといえる。

さらにいえば、本論文は、RBVの概念、理論的枠組みを基礎にしつつ、マーケティング研究におけるブランド論（ブランド・エクイティ）、知的財産の価値評価に関する議論等を包摂しながら、より広範で具体的な内容になっているという特徴を有している。従来のRBVにおける諸研究は、単に抽象的に経営資源あるいは組織能力が企業の競争優位性を規定するロジックを説明するか、特定の業界に特有な経営資源あるいは組織能力に関するデータ分析に終始してきた。それに対して本論文では、全ての経営資源および全ての個別的（機能的）組織能力を網羅しているわけではないが、ブランドと特許という経営資源およびブランド・マネジメントと研究開発力という個別的（機能的）組織能力をより具体的に把握している。そうした点で、従来の研究に比べた場合、企業の全体像を把握するという点で、前進しているといえる。

くわえて、本論文は、一方において理論的な概念定義、概念枠組構築を志向しているが、他方において実務面への応用も強く意識している。こうした点は、特に第8章で提示した組織能力の測定モデルに表れている。このモデルの拡張は、今後一層の研究蓄積を待つしかないが、RBVの分野においてもまた企業評価の領域においても、理論的かつ経営の実践に適応可能なモデルといえよう。

以上のような点に、本論文の特徴と理論的貢献および実践的な貢献がある。

主要参考文献一覧

以下の文献一覧は、論文における主要な参考文献である

邦文参考文献

伊丹敬之『新・経営戦略の論理』日本経済新聞社、1984年。

伊藤邦雄「コーポレート・ブランドの評価と戦略モデル」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2002年3月号、38-53頁。

薄井彰「企業評価モデルの実際」『ビジネス・インサイト』第8巻第4号、8-21頁、2000年。

岡本大輔「企業評価基準としての社会性：Revisited」『三田商学研究』第43巻第5号、55-74頁、2000年。

岡本大輔・梅津光弘『企業評価＋企業倫理』慶應義塾大学出版会、2006年。

小林俊治『経営環境論の研究』成文堂、1990年。

小林俊治・百田義治編『社会から信頼される企業』中央経済社、2004年。

小林圭介・佐藤宗弥・坂野友昭「企業評価システム」『旬刊経理情報』第554号、88-95頁、1989年。

坂野友昭「企業の組織スラック創出と戦略効果」『早稲田商学』第334号、95-130頁、1989年。

桜井久勝「インタンジブルズと会計測定」『税経通信』第57巻第3号、97-103頁、2002年。

谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房、2002年。

角田政芳・辰巳直彦『知的財産法』有斐閣、2000年。

中村忠「企業評価」（森田哲彌・岡本清・中村忠編集代表『会計学大辞典（第4版）』中央経済社、223頁、1996年）。

沼上幹『行為の経営学』白桃書房、2000年。

野中郁次郎『知識創造の経営』日本経済新聞社、1990年。

広瀬義州『会計基準論』中央経済社、1995年。

広瀬義州『財務会計』（第4版）、中央経済社、2003年。

広瀬義州・桜井久勝・晝間文彦・藤田誠・鈴木公明『特許権価値評価モデル』

東洋経済新報社、2006 年。

藤田誠 a「経営資源と組織能力」『早稲田商学』第 375 号、39—68 頁、1997 年。

藤田誠 b「企業評価と経営資源・組織能力」『税経通信』第 52 巻第 5 号、161—167 頁、1997 年。

藤田誠「経営資源と組織能力の測定」『税経通信』第 53 巻第 12 号、203—209 頁、1998 年。

藤田誠「インタangibleズと IC マネジメント」『税経通信』第 57 巻第 3 号、104—110 頁、2002 年。

藤田誠「経営資源と競争優位性」『早稲田商学』第 400 号、61—89 頁、2004 年。

藤田誠「知的財産戦略と組織マネジメントに関する実証分析—特許権を中心に—」『早稲田商学』第 406 号、1—29 頁、2005 年。

森昭夫「企業評価論と経営財務」（日本経営財務研究学会編『経営財務研究の新潮流』中央経済社、103—117 頁、1997 年）。

若杉敬明『企業財務』東京大学出版、1988 年。

欧文参考文献

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand leadership*. New York: Free Press. (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社、2000 年)。

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. 2003. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4):1—17.

Barney, J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99—120.

Baucus, M. S., & Baucus, D. A. 1997. Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate

- behavior. *Academy of Management Journal*, 40: 129—151.
- Blair, M.M., & Wallman, S.M.H. 2001. *Unseen wealth*. Washington, D.C.:Brookings Institution Press. (広瀬義州他訳『ブランド価値評価入門』中央経済社、2002年)。
- Copelan, T., Koller, T., & Murrin, J. 1990. *Valuation*. New York: John Wiley & Sons. (伊藤邦雄訳『企業評価と戦略経営』日本経済新聞社、1993年)。
- Foss, N. J., & Knudsen, C. (Eds.). 1996. *Towards a competence theory of the firm*. London: Routledge.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. 1994. *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (一条和生訳『コア・コンピタンス経営』日本経済新聞社、1995年)。
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. 1989. Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal*, 10:399—411.
- Henderson, R., & Cockburn, I. 1994. Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management Journal*, 15: 63—84.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. 1978. *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul, MN: West Publishing. (奥村昭博・榊原清則・野中郁次郎共訳『戦略策定』千倉書房、1981年)。
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. 2004. *Strategy maps*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (櫻井通晴・伊藤和憲・長谷川恵一監訳『戦略マップ』ランダムハウス講談社、2005年)。
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1—22.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic brand management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』

- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. 1997. *Intellectual capital*. London: Macmillan Press.
- Rumelt, R.P. 1984. Towards a strategic theory of the firm. In R. B. Lamb (Ed.), *Competitive strategic management*: 556–570. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Selznick, P. 1957. *Leadership in administration*. Evanston, IL: Row, Peterson and Company. (北野利信訳『組織とリーダーシップ』ダイヤモンド社、1963年)。
- Smith, G. V., & Parr, R. L. 2000. *Valuation of intellectual property and intangible assets* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. 2005. An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its source. *Management Science*, 51: 1433–1448.
- Sullivan, P. 2000. *Value-driven intellectual capital*. New York: John Wiley & Sons. (森田松太郎監修『知的経営の真髄』東洋経済新報社、2002年)。
- Von Krogh, G., Ichijo, K., & Nonaka, I. 2000. *Enabling knowledge creation*. New York: Oxford University Press. (ゲオルク・フォン・クロー・一條和夫・野中郁次郎『ナレッジ・イネーブリング』東洋経済新報社、2001年)。
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5:171–180.